

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO
DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA
KUSUMA SURABAYA**

Achmad Reva Dedy Utama¹, Wiwik Herawati, SE.MM²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

Email korespondensi : achmadrevadededyutama12@gmail.com

Abstract

This research examines, "THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON DECISIONS TO PURCHASE ERIGO PRODUCTS AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS WIJAYA KUSUMA UNIVERSITY SURABAYA" The purpose of this research is to find out what Brand Image, Brand Trust and Electronic Word of Mouth have on Decision to Purchase Erigo products at the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya (FEB UWKS). The variables considered in this study encompass brand image, brand trust, and electronic word of mouth, while the decision to buy Erigo products constitutes the dependent variable. The selection of samples was based on a non-probability sampling method, employing a purposive sampling approach. The study involved a sample size of 75 individuals meeting specific criteria: active student respondents from the class of 2020 at the UWKS who have made purchases of Erigo products. Data collection was conducted through the administration of questionnaires, and the analysis utilized multiple linear regression. The findings of the research indicate that Brand Image significantly influences the decision to purchase Erigo products, Brand Trust also significantly affects the Decision to Purchase Erigo products, and Electronic Word of Mouth holds a substantial impact on the decision to purchase Erigo products.

Keywords : Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pakaian adalah keperluan penting bagi semua orang, dari seluruh kelompok umur. Oleh karena itu, sejak lama banyak bisnis telah berkonsentrasi pada industri pakaian. Selain itu, pertumbuhan ekonomi dan banyaknya toko online telah menggerakkan industri pakaian lokal di Indonesia. Di Indonesia sendiri banyak merek pakaian yang muncul di Indonesia, termasuk Erigo, Roughneck, dan 3 second, dan masih banyak yang lainnya.

Mengikuti Schiffman dan Kanuk (2018), dalam Hariadi *et al* (2022) pelanggan cenderung percaya merek pada produk yang mereka sukai ataupun merek yang ternama. Hal tersebut menjadi dalil dasar mengapa badan usaha berusaha meningkatkan citra mereknya guna membangun kesan merek yang menarik, positif, dan dapat dikenang oleh pembeli. Salah satu merek pakaian lokal paling sukses adalah Erigo, yang didirikan oleh Muhammad Sadad, adalah salah satu merek pakaian lokal yang paling sukses. Selama perjalanan bisnisnya, merek ini telah mencapai banyak prestasi yang membanggakan.

Kemudian *Brand Trust* juga merupakan faktor sangat penting dalam membuat keputusan pembelian, keputusan ini sangat berpengaruh pada pemasaran, yang dapat memengaruhi Erigo. Mengikuti Afandi (2011, dalam Sahrul, 2017), *Brand trust* adalah sentimen dengan ketenangan dan kedamaian kepada pelanggan ketika berhubungan dengan label tertentu, yang berakar kepada keyakinan bahwasannya merek itu bisa dipercaya serta dapat memenuhi kebutuhan dan keselamatan pembeli.

Selain itu juga ditemukan bahwa e-WOM punya peran penting dalam proses evaluasi produk. Sebagai ilustrasi, Gupta dan Harris (2010) menyajikan bahwa e-WOM dapat mempercepat proses pertimbangan terhadap produk yang direkomendasikan. E-WOM memiliki cakupan komunikasi yang lebih luas, di mana informasi yang disampaikan dapat menjangkau lebih banyak orang tanpa memandang tingkat keakraban.

TELAAH PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran ialah upaya untuk mengenali dan melaksanakan pemenuhan kebutuhan masyarakat. Arti yang singkat dan tepat mengenai penjualan adalah dipenuhinya kebutuhan melalui step yang dapat memberikan keuntungan (Kotler dan Keller, 2016). Mengikuti (Kotler dan Armstrong, 2016), penjualan merupakan suatu prosedur dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kokoh untuk mendapatkan nilai balik dari pelanggan.

Manajemen Pemasaran

Mengikuti Kotler dan Keller (2016), pemasaran melibatkan aktivitas, organisasi, dan prosedur penciptaan, dikomunikasikan, mengantarkan, juga melakukan

perputaran produk ber-value dengan stakeholders sekitar. Kotler dan Keller (2016) juga berbicara bahwasannya manajemen penjualan merupakan gabungan seni serta ilmu guna menarik, mempertahankan, dan memperluas pangsa pasar dengan memilih target pasar, serta menyajikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior.

Perilaku Konsumen

Mengikuti (Mukrimaa et al., 2016) tingkah laku pembeli merupakan suatu proses di dalam pengambilan keputusan oleh seorang pembeli dalam memilih sesuatu produk untuk dibeli, untuk dipakai serta dimanfaatkan baik dalam bentuk produk ataupun jasa, serta gagasan atau *experience* pembeli dalam hal meningkatkan kepuasan kebutuhan dan hasrat yang dimiliki oleh pembeli. Sujani (2017) menjelaskan bahwa schiffman dan kanuk mendefinisikan perilaku pembeli sebagai tindakan yang terlihat oleh pembeli dalam kegiatan pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan penghabisan item atau jasa dimana ia dicari dan diinginkan untuk memberikan rasa puas kepada kebutuhan mereka. Dalam perspektif ini, tingkah laku pembeli mencakup bagaimana individu mendapatkan, menggunakan, dan melakukan pembuangan item serta jasa ekonomi, tergolong proses *decision making* sebelum *take action*, sebagaimana diungkapkan oleh Nembah F. Hartimbul Ginting dalam (Sujani, 2017).

Brand Image

Persepsi merek, atau yang dikenal *Brand Image*, merujuk pada gambaran mental dimana hal tersebut muncul di pikiran pembeli ketika mereka mengingat merek produk atau jasa tertentu. Beberapa ahli telah memberikan definisi tentang konsep citra merek, layaknya diutarakan oleh Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwasannya reputasi merek ialah keyakinan, idea, atau kesan kepada merek. Mereka menekankan bahwa reputasi merek dengan pengaruh penting kepada keputusan pembeli dalam memutuskan produk mana yang hendak dibeli dan digunakan. Mengikuti Farzin dan Fattahi (2018), sebagaimana disitir oleh Hendri dan Budiono (2021), definisi Citra Merek mencakup atribut dan manfaat yang terkait dengan suatu merek, memberikan kesan istimewa dan membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Keller (2013: 768) mendefinisikan Reputasi Merek sebagai impresi pembeli pada merek, tercermin melalui ikatan label yang ada di pikiran pembeli.

Brand Trust

Faktor kepercayaan terhadap label sangat penting dalam membentuk minat beli, seperti yang diutarakan oleh Tjiptono (2014) dalam buku Gunawan, Aiga, Yenni (2022). *Trust in a brand*, yang diartikan sebagai availability pembeli dalam percaya label di situasi kemungkinan buruk, merupakan kunci dalam menciptakan hasil positif. Mengikuti Kotler & Armstrong (2016) sebagaimana dijelaskan dalam Pramezwarly et al (2021), Brand Trust adalah keyakinan pembeli pada produk, yang membawa risiko, namun dengan harapan tinggi akan memberikan hasil positif. Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013:112) berbicara bahwasannya rasa percaya

pada merek ialah aspek mediator krusial dalam perilaku pelanggan sebelum dan sesudah pembelian, mengarah pada loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara pembeli dan merek. Kepercayaan merek diartikan sebagai keyakinan pembeli bahwa produk dapat memenuhi nilai yang dijanjikan, memenuhi harapan pembeli sesuai dengan janji merek.

EWOM

Mengikuti Kotler dan Keller (2015) dalam buku Wujarson (2022), *EWOM* ialah bentuk komunikasi penjualan dengan teknologi internet guna menciptakan berita dari mulut ke mulut, memberikan dukungan bagi usaha dan tujuan penjualan. Definisi ini menunjukkan bahwa *EWOM* merupakan strategi penjualan yang memanfaatkan internet untuk menyebarkan informasi. Kotler dan Keller (2016:135) mendefinisikan *EWOM* sebagai penjualan dengan internet guna melakukan penciptaan efek berita dari mulut ke mulut, support usaha dan tujuan penjualan. Ini mencakup penjualan viral, dimana berita atau informasi produk dan jasa disebarkan oleh pembeli melalui berbagai media online seperti audio, video, dan tulisan. *EWOM* juga sering terjadi dalam jejaring sosial, di mana orang berbagi informasi, pengumuman, atau ulasan mengenai produk dan jasa. Dengan merinci konsep *EWOM*, dapat dinyatakan bahwa ini adalah pernyataan berisi ulasan singkat dan padat yang dibagikan secara online oleh pembeli melalui forum penilaian.

Keputusan Pembelian

Buy Decision, layaknya dipaparkan Kotler dan Amstrong (2012:226) di Arianto (2018), adalah fase proses pengambilan keputusan dimana pembeli secara nyata melakukan kegiatan beli. *Decision take* ialah aktivitas personal yang terkait secara *direct* dalam mendapatkan, menggunakan barang tawaran. Dalam konteks tingkah laku pembeli, keputusan pembeli, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), adalah bagian integral dari perilaku pembeli secara keseluruhan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana item, jasa, idea, atau experience dapat melakukan pemenuhan kebutuhan keinginan individu, kelompok, dan organisasi, yang pada akhirnya melibatkan proses pilihan, pembelian, dan penggunaan. Berdasarkan pandangan para ahli, dapat diungkapkan bahwa keputusan pembelian melibatkan *activity*, *action*, dan proses psikologis oleh pembeli sampai akhirnya memutuskan membeli item atau layanan. Tujuan utama dari keputusan pembelian ini adalah untuk melakukan pemenuhan kebutuhan, keinginan individu, kelompok, dan organisasi.

Hubungan Antar Variabel

Penelitian yang dilakukan Ayu Laras Kusuma dan Gjardin Ajanranma (2020) "Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tas Everbest" *Brand image* merujuk pada "karakteristik item atau layanan yang membedakannya dari item dan layanan lain dengan bertujuan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan serupa." Lebih dari sekadar nama merek atau logo, brand image merangkum janji yang dimiliki oleh suatu organisasi kepada pelanggan, menawarkan komitmen untuk memenuhi prinsip-prinsip merek tersebut. Brand image ialah konsep yang

bersarang dalam pikiran pembeli dan memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku mereka dalam keputusan pembelian. Semakin baik reputasi merek, makin besar peluang pembeli akan memilih item tersebut. Dengan merinci, dapat disimpulkan bahwa brand image memberikan pengaruh baik dan penting terhadap keputusan pembelian produk Erigo di lingkungan FEB UWKS.

Observasi dari Ayu Laras Kusuma serta Gjardin Ajanranma (2020) "Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tas Everbest" Mengatakan bahwa brand trust berperan penting dalam hal menggaet pelanggan dan penjualan dalam suatu merek. *Brand trust* juga sangat penting dalam hal membuat calon pembeli melakukan pembelian pertama mereka dengan nyaman, juga membuat pembeli menjadi pelanggan tetap. Mengikuti Murthy di penelitian oleh Anang Firmansyah (2019:141), Brand Trust dari perspektif badan usaha ialah kemampuan merek untuk membuat pengalaman merek yang meninggalkan kesan mendalam pada pembeli, yang berlanjut secara *continue* dalam jangka panjang, didasari oleh nilai-nilai integritas, *honesty*, dan kesopanan merek. Kepercayaan merek, atau brand trust, menciptakan perasaan keamanan pada pembeli sebagai hasil dari interaksi positif dengan merek tertentu. Merek yang berhasil menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pembeli memiliki peluang lebih besar untuk menjual produk atau jasanya kepada pembeli di masa depan. Dapat diambil kesimpulan bahwasannya Brand Trust memiliki pengaruh baik dan penting terhadap keputusan pembelian produk Erigo di FEB UWKS.

Penelitian oleh Ananda Kurnia (2022) yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi pembelian produk Sepatu Adidas" Mengatakan bahwa EWOM sangatlah penting untuk diperhatikan badan usaha karena dapat menyebarkan informasi dengan sangat cepat karena menggunakan media digital sebagai media penyebaran informasinya, hal yang sangat berpengaruh terhadap bisnis. Merek yang memiliki EWOM yang baik dari pelanggan, atau ulasan baik akan lebih mungkin melakukan penjualan lebih banyak ketimbang merek yang tidak memiliki ulasan yang baik dari pelanggan. Mengikuti Gruen (2020), EWOM merujuk pada saluran komunikasi di mana pembeli saling berbagi informasi tentang produk atau jasa yang mereka konsumsi, meskipun sebelumnya mereka tidak saling mengenal atau bertemu. Merek yang berhasil menciptakan pengalaman positif dalam EWOM memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik pembeli baru. Hal ini karena pembeli cenderung lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi dari sesama pembeli daripada promosi langsung yang dilakukan oleh merek. Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya EWOM punya dampak baik dan penting terhadap keputusan pembelian produk Erigo di FEB UWKS.

HIPOTESIS

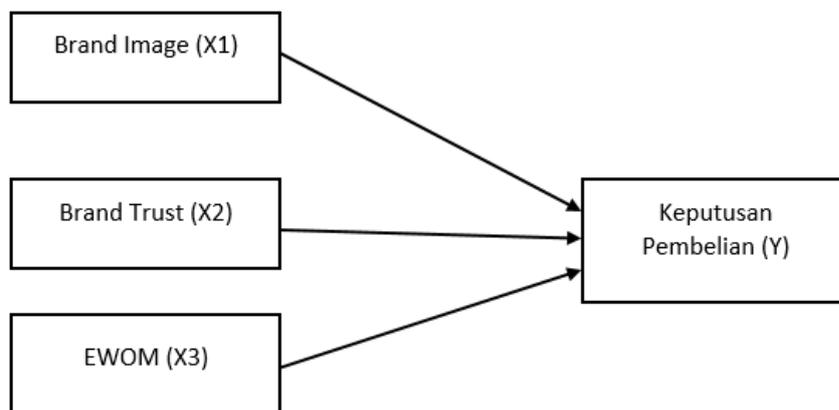
H-1: Terdapat efek penting Brand Image kepada keputusan pembelian Produk Erigo.

H-2: Ada efek penting Brand Trust kepada keputusan pembelian Produk Erigo.

H-3: Adanya efek penting EWOM kepada keputusan pembelian Produk Erigo.

Model Analisis

Gambar 1. Model Analisis



METODE PENELITIAN

Observasi ini memakai pendekatan kuantitatif, mengikuti Sugiyono (2020:7) seperti dijelaskan dalam (Kurnia dan Krisnawati, 2023), merupakan metode penelitian dengan mengumpulkan data berupa *number* dan menganalisisnya dengan pendekatan statistik. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 75 responden dengan kriteria :

Berikut ini kriteria sampel dalam penelitian:

1. Pernah melakukan pembelian Produk Erigo

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna menilai sejauh mana kuesioner mampu mengukur secara benar aspek yang ingin diukur olehnya. Ghazali (2018) dalam Agustina et al. (2023) menyatakan bahwa kuesioner dianggap benar jika dapat meraih gambaran dengan tepat hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan metode Korelasi Pearson. Pada analisis ini, nilai signifikansi pada tabel diobservasi; jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya statement dalam item kuesioner tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, item pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | Pearson Correlation | Signifikan | Keterangan |
|----------------------------|------|---------------------|------------|------------|
| Brand Image (X1) | X1.1 | 0,859 | 0,000 | Valid |
| | X1.2 | 0,827 | 0,000 | Valid |
| | X1.3 | 0,846 | 0,000 | Valid |
| Brand Trust (X2) | X2.1 | 0,788 | 0,000 | Valid |
| | X2.2 | 0,742 | 0,000 | Valid |
| | X2.3 | 0,790 | 0,000 | Valid |
| EWOM (X3) | X3.1 | 0,899 | 0,000 | Valid |
| | X3.2 | 0,862 | 0,000 | Valid |
| | X3.3 | 0,850 | 0,000 | Valid |
| Repurchase decision (Y) | Y1.1 | 0,649 | 0,000 | Valid |
| | Y1.2 | 0,788 | 0,000 | Valid |
| | Y1.3 | 0,715 | 0,000 | Valid |
| | Y1.4 | 0,769 | 0,000 | Valid |
| | Y1.5 | 0,785 | 0,000 | Valid |
| | Y1.6 | 0,658 | 0,000 | Valid |

Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya berfungsi sebagai instrumen untuk menilai kualitas suatu kuesioner, yang mencerminkan indikator dari variabel atau konstruk yang diukur (Ghozali, 2011:47) dalam (Ramadhani dan Zaini, 2021). SPSS menyediakan fasilitas yang memungkinkan pengukuran reliabilitas melalui penggunaan uji statistik Cronbach Alpha (α).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Reliabilitas Minimum | Keterangan |
|----------------------------------|-------------------|-------------------------|------------|
| Brand Image (X1) | 0,798 | 0,60 | Reliabel |
| Brand Trust (X2) | 0,665 | 0,60 | Reliabel |
| EWOM (X3) | 0,840 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Purchase Decision (Y)</i> | 0,821 | 0,60 | Reliabel |

Analisis Regresi Linier Berganda

Mengikuti Ghozali (2018) dalam Agustina et al (2023), analisis regresi digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antara dua atau lebih variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,338 | 1,555 | | 2,146 | ,035 |
| | Brand Image | 0,472 | 0,139 | 0,283 | 3,395 | ,001 |
| | Brand Trust | 0,596 | 0,142 | 0,317 | 4,200 | ,000 |
| | E - WOM | 0,695 | 0,135 | 0,412 | 5,159 | ,000 |

Dari tabel diatas didapatkan model persamaan regresi linier berganda.

$$Y = 3,338 + 0,472 X_1 + 0,596 X_2 + 0,695X_3$$

Dari hasil analisis regresi berganda diatas, ditarik kesimpulan:

1. Nilai konstanta sebesar 3,338

Nilai konstanta adalah 3,338 yang menggambarkan bahwa apabila variabel Brand Image (X1), Brand Trust (X2) dan EWOM (X3) dalam keadaan konstan, maka besar nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 3,338.

2. Koefisien regresi untuk item Brand Image (X1) menunjukkan angka sebesar 0,472. Dengan nilai koefisien yang baik, menandakan relasi baik antara faktor Brand Image (X1) dan keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin tinggi citra merek Brand Image Erigo, makin tinggi pula kecenderungan pembeliannya.
3. Koefisien regresi pada variabel Brand Trust (X2) memiliki nilai 0,596. Dengan koefisien baik, menandakan relasi baik antara faktor Brand Trust (X2) dan keputusan pembelian (Y). Hal ini menggambarkan bahwa makin tinggi tingkat percaya pembeli terhadap merek Erigo, semakin besar kemungkinan pembeli akan melakukan keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi untuk variabel EWOM (X3) mencapai nilai sebesar 0,695. Koefisien positif menandakan relasi baik antara faktor EWOM (X3) dan keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas dan dampak informasi yang tersebar melalui EWOM dari Erigo, semakin tinggi pula kemungkinan pembeli untuk melakukan pembelian produk.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinan

| Model Summary ^b | | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,881 ^a | ,776 | ,766 | 1,06088 | 2,061 |
| a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, BRAND TRUST, EWOM | | | | | |
| b. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN | | | | | |

diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,766. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu Brand Image (X1), Brand Trust (X2), dan EWOM (X3), secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 76,6% terhadap

Repurchase decision Produk Erigo. Sementara itu, 23,4% sisanya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Observasi yang dilakukan oleh Ayu Laras Kusuma dan Gjardin Ajanranma (2020) membahas "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Tas Everbest". *Brand image* didefinisikan sebagai "dimensi item atau layanan yang memberikan gap secara khusus dari item dan layanan lain yang dirancang untuk melakukan pemenuhan kebutuhan yang layak." *Brand image* mencakup lebih dari sekadar nama merek atau logo; itu merupakan representasi mental dalam benak pembeli dan merupakan janji yang diberikan oleh suatu organisasi kepada pelanggan untuk memenuhi prinsip merek tersebut. *Brand image* menciptakan kondisi di mana merek dapat memengaruhi perilaku pembeli terhadap item dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin positif citra merek, semakin besar kemungkinan pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh Ayu Laras Kusuma dan Gjardin Ajanranma (2020) "Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tas Everbest" Mengatakan bahwa *brand trust* berperan penting dalam hal menggaet pelanggan dan penjualan dalam suatu merek. Brand trust juga sangat penting dalam hal membuat calon pembeli melakukan pembelian pertama mereka dengan nyaman, juga membuat pembeli menjadi pelanggan tetap. Mengikuti Murthy seperti yang dikutip oleh Anang Firmansyah (2019:141), brand trust dari perspektif badan usaha merujuk pada merek yang mencapai pengalaman merek yang mengesankan pembeli, dan pengalaman tersebut berlanjut secara *continue* dalam jangka panjang. Hal ini dibangun berdasarkan integritas, *honesty*, dan kesantunan merek. Kepercayaan merek, atau brand trust, menciptakan perasaan keamanan pada pembeli hasil dari interaksi positif dengan merek tertentu. Merek yang dapat memberikan *experience* yang menyenangkan bagi pembeli memiliki peluang lebih besar untuk mencapai penjualan produk atau jasa kepada pembeli tersebut di masa depan.

Penelitian oleh Ananda Kurnia (2022) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruh keputusan pembelian produk sepatu Adidas" Mengatakan bahwa EWOM sangatlah penting untuk diperhatikan badan usaha karena dapat menyebarkan informasi dengan sangat cepat karena menggunakan media digital sebagai media penyebaran informasinya, hal yang sangat berpengaruh terhadap bisnis. Merek yang memiliki EWOM yang baik dari pelanggan, atau ulasan yang baik akan lebih mungkin melakukan penjualan lebih banyak ketimbang merek yang tidak memiliki ulasan yang baik dari pelanggan. Goldsmith (2020:20) mendefinisikan EWOM (E-Wom) sebagai bentuk pertukaran isu *based on* internet dimana user web atau platform media sosial dapat berbagi atau menerima informasi terkait produk secara online. Gruen (2020) juga mengartikan EWOM sebagai saluran komunikasi di mana pembeli dapat berbagi informasi tentang produk atau layanan yang mereka konsumsi dengan pembeli lain yang mungkin tidak sama kenal. Merek yang berhasil menciptakan eWom positif memiliki peluang lebih

besar untuk menarik pembeli baru, karena ulasan dari pembeli sebelumnya dianggap lebih dipercayai daripada promosi yang dilakukan oleh merek.

KESIMPULAN, SARAN dan KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, dapat ditarik kesimpulan:

1. Terdapat konsekuensi atau pengaruh penting *Brand Image* kepada keputusan pembelian produk Erigo, sehingga hipotesis pertama terbukti.
2. *Brand Trust* memiliki konsekuensi penting kepada keputusan pembelian produk Erigo, memvalidasi hipotesis kedua yang diajukan.
3. EWOM juga memiliki konsekuensi penting kepada keputusan pembelian produk Erigo, mengonfirmasi hipotesis ketiga.

Saran

Dari temuan, analisa, dan simpulan yang disajikan, peneliti menyarankan hal-hal berikut:

1. Bagi penelitian mendatang, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel-variabel independen lainnya seperti ekuitas merek, gaya hidup, *perceived quality*, dan faktor-faktor lain yang relevan.

Keterbatasan Penelitian

Dari pengalaman, adapun keterbatasan yang ditemui merupakan aspek yang perlu mendapat perhatian lebih dalam penelitian selanjutnya agar dapat lebih menyempurnakan hasil. Beberapa keterbatasan penelitian ini meliputi:

1. Fokus penelitian sebatas *Brand Image*, *Brand Trust*, dan EWOM, sedangkan aspek lain turut memengaruhi keputusan pembelian belum tercakup, seperti ekuitas merek, gaya hidup, dan *perceived quality*.
2. Keterbatasan terkait dengan penggunaan kuesioner, dimana terkadang responden memberikan jawaban yang tidak sungguh-sungguh, dapat mempengaruhi hasil penelitian.
3. Banyaknya responden pada penelitian terbatas pada 75 orang.

DAFTAR PUSTAKA

Anggitasari, A. M., & Wijaya, T. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap *Brand Image* Dan *Brand Trust*, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*

Indonesia, 5(3), 266-275.

- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., & Mulyana, M. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Get Press. <https://books.google.co.id/books?id=cC93EAAAQBAJ>
- Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748>
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=O2BIEAAAQBAJ>
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. (2023). Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=3vLSEAAAQBAJ>
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Bran Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z. *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11.
- Siswanty, Y. E. dan A. E. P. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380–388.